

В качестве примера можно привести известную акцию корпорации Avon «Вместе против рака молочной железы», проводимую с 1993 г. Средства от продажи продуктов «с розовой ленточкой» перечисляются в фонд Avon Foundation, который финансирует медицинские исследования, диагностику и лечение людей, страдающих от этого заболевания. В Беларуси благотворительный маркетинг был очень популярен в 2010–2013 гг., однако сегодня он применяется гораздо реже, так как потребители с недоверием относятся к малоизвестным компаниям или брендам и благотворительным фондам с негромким именем.

Corporate social marketing всегда нацелен на изменение поведения. Он не требует партнерства с некоммерческой организацией и спонсирования мероприятия, предназначенного для сбора средств и привлечения внимания. Это та форма социальной ответственности бизнеса, где ключевым является понятие социального. Цель социального маркетинга состоит в том, чтобы изменить поведение конкретной группы людей, улучшить их здоровье, обеспечить защиту окружающей среды и т.д. Для организации мероприятий социального маркетинга используются корпоративные ресурсы, однако основным средством их влияния является реклама. Именно по этой причине спонсорство и фандрайзинг не могут считаться разновидностями социального маркетинга. Примерами данной формы КСО являются акция корпорации Goodyear Dunlop Tires по обучению младших школьников Киева правилам дорожного движения и проект ОАО «Савушкин продукт» «Монтик — лучший друг детей. Школьное молоко» по укреплению здоровья младших школьников (СШ № 163 г. Минска). Сегодня это обучение детей и взрослых финансовой или компьютерной грамотности, безопасности в сети Интернет и др. Технологии социального маркетинга призваны обеспечить социальную стабильность в развитии как самой компании, так и общества в целом.

И хотя для непосвященных форма оказания помощи бизнесом не столь принципиальна, для исследователей проблематики корпоративной социальной ответственности дифференциация терминов «благотворительный маркетинг» и «социальный маркетинг» имеет теоретическое значение для конкретизации понятийного аппарата концепции КСО.

*И. А. Чувиллов, магистр ист. наук
chuvilovi@mail.ru
БГЭУ (Минск)*

ПРОБЛЕМЫ УКРЕПЛЕНИЯ БЛИЗОСТИ МЕЖДУ НАРОДАМИ В ИНИЦИАТИВЕ «ОДИН ПОЯС — ОДИН ПУТЬ»

Китай выдвинул инициативу «Один пояс — один путь» (ОПОП) в конце 2013 г. Реализация инициативы опирается на пять программных пунктов сотрудничества: политическая координация; взаимосвязь объектов инфраструктуры; обеспечение бесперебойной торговли и свободного движения капитала; укрепление близости между народами [1].

Укрепление близости между народами является безотлагательной основой реализации ОПОП ввиду ряда причин: 1) инициатива создается для людей и с опорой на человеческие ресурсы и их потенциал, поэтому отсутствие коммуникационных контактов в гуманитарной сфере будет препятствовать развитию ОПОП; 2) повышение роли инструментов «мягкой» силы в современных международных отношениях; 3) системы ценностей государств — участников ОПОП разнятся, что уже становилось препятствием для реализации ряда экономических стратегий инициативы; глубокое понимание культурных основ народов будет способствовать сглаживанию потенциальных разногласий.

В китайской политической науке исследователями инициативы «Один пояс — один путь» указывалось, что, во-первых, «не существует глубокого, всестороннего подхода к проблеме укрепления взаимосвязей между людьми», во-вторых, «вдоль «Одного пояса — одного пути» расположено очень много государств, культурные различия которых велики,

особенно в религиозном плане» [2, с. 129]. В качестве ответных мер было предложено «возрождение азиатской системы ценностей и культуры Шелкового пути» и формирование нового подхода китайского правительства к народной дипломатии [2, с. 130–135].

Укрепление близости между народами способно и даже должно продуцироваться посредством гуманитарных стратегий реализации инициативы «Один пояс — один путь». К главным таким стратегиям относятся развитие сотрудничества в рамках ОПОП в сфере культуры и искусства, образования и науки, инициативность проживающих за пределами Китая этнических китайцев. К гуманитарным стратегиям ОПОП могут быть отнесены медицинская дипломатия, сотрудничество в сферах туризма, СМИ, спорта.

Культура и искусство способны генерировать культурные коды, продвигать «вовне» традиции народа и формировать интегрированные культурно-гуманитарные связи. Активизация сотрудничества в сфере образования, науки, а также технологий выводит межгосударственные отношения в рамках ОПОП на качественно новый уровень, способствует инновационному развитию и экономической модернизации. Проживающие за рубежом этнические китайцы, в том числе хуацяо, способны на местах продвигать идеи и установки Китая — центра и источника развития инициативы «Один пояс — один путь».

Таким образом, поступательный процесс укрепления близости между народами стран инициативы «Один пояс — один путь» становится базой осуществления инициативы и формируется за счет гуманитарных стратегий ОПОП.

Источники

1. Прекрасные перспективы и практические действия по совместному созданию Экономического пояса Шелкового пути и Морского Шелкового пути XXI века [Электронный ресурс] // Посольство КНР в Португалии. — Режим доступа: <http://pt.china-embassy.org/chn/zpgx/PO20160713657093398289.pdf>. — Дата доступа: 12.11.2019.

2. Цинь, Юйцай. Один пояс и один путь: комментарии / Цинь Юйцай, Чжоу Гупин, Ло Вэйдун ; пер. с кит. Л. К. Станченко. — М. : Международная издательская компания «Шанс», 2020. — 279 с.

*М. Г. Шатерник, канд. филос. наук
33mg@mail.ru*

Институт философии НАН Беларуси (Минск)

ЭТИКА ДИСКУРСА КАК ФАКТОР НАРОДНОГО ЕДИНСТВА

В рамках любой исторической общности людей существуют различные точки зрения относительно событий прошлого и путей движения к будущему. Важнейшим фактором социальной стабильности и устойчивости такой общности, как народ, является правильно организованная коммуникация, диалог, в рамках которого вырабатываются общепризнанные, легитимные идеи. Именно таким правильно организованным способом коммуникативного взаимодействия является этика дискурса. Ее актуальность особенно велика в наши дни, когда характер нравственных процессов в обществе стал определяться не просто комплексом моральных норм и ценностей, но и их воссозданием в дискурсивной коммуникации.

По словам одного из виднейших представителей этики дискурса Ю. Хабермаса, общепризнанные и легитимные в обществе идеи являются результатом рационального обоснования, проявляющегося в аргументированном, организованном по этическим правилам дискурсе. Ю. Хабермас считал метафизику неподходящим инструментом для обоснования норм, так как «теории метафизического типа... проходят мимо нуждающихся в объяснении феноменов уже постольку, поскольку они понимают нормативные предложения по ложному образцу» [1, с. 68–69].